

УДК 338.24:33.658

С. І. СЕРДЮК**ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ, ВИРОБНИКАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ**

Управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичному підприємстві, це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення стратегічних і операційних цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та виробках медичного призначення. Маркетингова діяльність на фармацевтичному підприємстві має ряд особливостей, які притаманні тільки цьому виду діяльності і визначається специфікою галузі. Специфіка фармацевтичного маркетингу визначена особливостями лікарських засобів, як товару і фармацевтичного ринку в цілому. Особливість лікарських засобів визначається їх споживчими властивостями, а саме: ефективністю; відповідністю якості окремим вимогам; безпекою; силою дії; вартістю лікування; швидкістю настання ефекту; тривалістю фармакологічної дії; режимом дозування; можливістю застосування особливими групами хворих. Особливостями маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що виробництво орієнтоване не тільки на кінцевого споживача, але й на лікарів (які рекомендують лікарські засоби). Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль у фармацевтичній галузі є лікарі, які виписують рецепти, та пацієнти. Ще однією специфічною рисою маркетингу у фармацевтичній галузі є особливості обігу лікарських засобів, що позначається на структурі ринку, породжуючи її структурну неоднорідність, та діючих суб'єктах. Фармацевтичний ринок поділяється на два несхожих між собою субринки: рецептурного та без рецептурного відпуску. Окрім різного правового статусу, ці дві великі групи лікарських засобів значно відрізняються у маркетинговому відношенні. Запропоновано концептуальний підхід до вдосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, що враховує особливості лікарських засобів як товару, і базується на задоволеності споживача, сучасних складових маркетингу, та якісного інформаційного забезпечення. Реалізація запропонованих підходів буде сприяти формуванню ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, збереженню існуючих та розширенню постійних споживачів фармацевтичної продукції, підвищенню результатів фінансово-господарської діяльності фармацевтичних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, фармацевтичний ринок, фармацевтичне підприємство, лікарські засоби, рівень задоволеності споживача, орієнтація на споживача.

С. И. СЕРДЮК**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ, ПРОИЗВОДИТЕЛЯХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ УКРАИНЫ**

Управление маркетинговой деятельностью на фармацевтическом предприятии, это деятельность, направленная на создание спроса и достижения стратегических и операционных целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение потребностей потребителей в лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения. Маркетинговая деятельность на фармацевтическом предприятии имеет ряд особенностей, присущих только этому виду деятельности и определяется спецификой отрасли. Специфика фармацевтического маркетинга определена особенностями лекарственных средств как товара и фармацевтического рынка в целом. Особенности лекарственных средств определяются их потребительскими свойствами, а именно: эффективностью, соответствием качества отдельным требованиям, безопасностью, силой действия, стоимостью лечения, скорости наступления эффекта, продолжительностью фармакологического действия, режимом дозирования, возможностью применения особыми группами больных. Особенности маркетинга в фармацевтической отрасли является то, что производство ориентировано не только на конечного потребителя, но и на врачей (которые рекомендуют лекарственные средства). Таким образом, основными объектами маркетинговых усилий в фармацевтической отрасли являются врачи, которые выписывают рецепты, и пациенты. Еще одной специфической чертой маркетинга в фармацевтической отрасли является особенности обращения лекарственных средств, что оказывает влияние на структуру рынка, порождая ее структурную неоднородность, и действующих субъектах. Фармацевтический рынок делится на два непохожих между собой субринки: рецептурного и без рецептурного отпуска. Кроме различного правового статуса, эти две большие группы лекарственных средств значительно отличаются в маркетинговом отношении. Предложен концептуальный подход к совершенствованию механизма управления маркетинговой деятельностью предприятий, производителей фармацевтической продукции, учитывающий особенности лекарственных средств как товара, и базируется на удовлетворенности потребителя, современных составляющих маркетинга и качественного информационного обеспечения. Реализация предложенных подходов будет способствовать формированию эффективного механизма управления маркетинговой деятельностью предприятий, производителей фармацевтической продукции, сохранению существующих и расширению постоянных потребителей фармацевтической продукции, повышению результатов финансово-хозяйственной деятельности фармацевтических предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, фармацевтический рынок, фармацевтическое предприятие, лекарственные средства, уровень удовлетворенности потребителя, ориентация на потребителя.

S. I. SERDUK**IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT ENTERPRISES, MANUFACTURERS OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS OF UKRAINE**

Upravlinnya marketing diyalnistyu na farmatsevtichnomu pidpriemstvi, tse diyalnist, spryamovana na stvorennya popytu ta dosyagnennya strategichnih i operatsiynih tsiley farmatsevtichnogo pidpriemstva through as zadovolennya require spozhivachiv in likarskih zasobah ta virobah medichnogo priznachennya. Marketing activities in the pharmaceutical industry, among special features, are based on the specific nature of the activity and specific features of the medicine. The specifics of the pharmaceutical marketing are attributed to the specialties of Likarskih sites, as the product i the pharmaceutical market in the whole. The peculiarity of the likarskih sites is assigned to them with positive authorities, and the very same: effectivist; vidpovidnistyu vakosti okremim vimogam; bee-beek; by the power of diiii; vartystu likuvannya; shvidkistu nastannya efektu; trival pharmacy dii; dosage regimen; can be zasosuvannya special groups hvoryh. The special features of marketing in pharmaceutical galyuzi, those just virobnistvo orientovane not only on kintseвого spogozhacha, ale yy likariv (I recommend recommending lykarski sosobi). Thus, the main themes of marketing projects in pharmaceutical galleries, licenses, recipes, and this one. Already one-of-a-kind rice marketing at pharmaceutical galyuzi e features of the site, it is necessary to structure, market, structured heterogeneity, and those subcategories. Pharmaceutical market should be divided into two dissimilar subinks: prescription and non-prescription. Okrim ryznogo legal status, the two great groups likarskih sobiv significantly vidriznyayutsya at the marketing team. The conceptual approach to improving the mechanism of management of marketing activities of enterprises, manufacturers of pharmaceutical products,

© С.В. Сердюк 2018

taking into account the features of medicinal products as a commodity, is based on consumer satisfaction, modern components of marketing, and quality information support. The implementation of the proposed approaches will facilitate the formation of an effective mechanism for managing the marketing activities of enterprises, manufacturers of pharmaceutical products, preserving existing and expanding consumers of pharmaceutical products, and increasing the financial and economic performance of pharmaceutical companies.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing management, pharmaceutical market, pharmaceutical company, medicines, customer satisfaction, customer orientation.

Вступ. В сучасних умовах вітчизняні підприємства функціонують в умовах жорсткості конкуренції, сполученої із глобалізацією світової економічної кризи. Це призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетинговою діяльністю.

Якість і ефективність роботи системи маркетингу забезпечуються науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створенням і впровадженням раціональної системи оцінок і управління цією системою, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, раціоналізації тощо.

Постановка завдання. Управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичному підприємстві, це управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення стратегічних і операційних цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та виробках медичного призначення [1].

Маркетингова діяльність на фармацевтичному підприємстві має ряд особливостей, які притаманні тільки цьому виду діяльності і визначається специфікою галузі.

Специфіка фармацевтичного маркетингу визначена особливостями лікарських препаратів як товару і фармацевтичного ринку в цілому. Особливість лікарських препаратів визначається їх споживчими властивостями, а саме: ефективністю; відповідністю якості окремим вимогам; безпекою; силою дії; вартістю лікування за добу або вартістю курсу лікування; швидкістю настання ефекту; тривалістю фармакологічної дії; режимом дозування; можливістю застосування особливими групами хворих (дітьми, людьми похилого віку тощо) [2].

Особливостями маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що виробництво орієнтоване не тільки на кінцевого споживача, але й на лікарів (або фармацевтів, або провізорів, які рекомендують лікарські засоби). Хоча, кінцевим споживачем є пацієнт (або хворий), але саме лікар (або фармацевт, або провізор) визначає, які ліки, у якій лікарській формі, у якій кількості і як довго застосовувати. Ця особливість також пов'язана із частою не

інформованістю кінцевого споживача про те, які йому ліки необхідно і яке з наявних на ринку його замінників треба вибрати [3, с. 24].

Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль у фармацевтичній галузі є лікарі, які виписують рецепти, та пацієнти. Усе це формує головну особливість маркетингу у фармації – значне ускладнення системи «покупець – продавець». При цьому лікар (фармацевт, або провізор) є генератором попиту.

Ще однією специфічною рисою маркетингу у фармацевтичній галузі є особливості обігу лікарських засобів, що позначається на структурі ринку, породжуючи її структурну неоднорідність, та діючих суб'єктах.

Фармацевтичний ринок поділяється на два несхожих між собою субринки: рецептурного та без рецептурного відпуску. Окрім різного правового статусу, ці дві великі групи лікарських засобів значно відрізняються у маркетинговому відношенні. Вказані субринки різняться багатьма параметрами, основними з яких є:

- тип ринку (ринок без рецептурного відпуску близький до ринку споживачських товарів, рецептурний ринок – до ринку товарів виробничого призначення) [4];

- за суб'єктами вибору лікарських засобів (переважно лікарі у випадку рецептурного ринку та переважно пацієнти у випадку ринку без рецептурного відпуску);

- за переважаючими маркетинговими інструментами (наприклад, для рецептурного ринку це медичні представники, для ринку без рецептурного відпуску – реклама).

Наступною специфічною рисою маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що фармацевтичний ринок неоднорідний за джерелами фінансування: кошти населення, державний бюджет та кошти обов'язкового медичного страхування (при його відсутності в країні – кошти страхових компаній, утворені внаслідок добровільного медичного страхування). Відповідно, поведінка суб'єктів ринку змінюється залежно від того, платять вони самі за лікарські засоби чи це роблять інші.

Фармацевтичне підприємство може діяти на таких типах клієнтурних ринків [5]:

- споживчий ринок - окремі особи чи сім'ї, що купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб;

- ринок виробників - організації будь-якої форми власності, що купують лікарські субстанції та допоміжні речовини для виробництва готових

лікарських засобів;

– ринок посередників - організації будь-якої форми власності, які купують лікарські засоби та виробляють медичного призначення для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку;

– ринок організацій-споживачів - організації будь-якої форми власності, які купують лікарські засоби та виробляють медичного призначення для їх подальшого використання тими, хто їх потребує;

– ринок державних установ - урядові організації, які купують лікарські засоби та виробляють медичного призначення для розв'язання різного роду соціальних проблем і завдань та виконання урядових програм тощо.

Окремо виділяється так званий госпітальний ринок, для якого характерна закупівля ліків та інших медичних і фармацевтичних товарів за результатами тендерів, відмінність цін, за якими закуповуються лікарські засоби, від роздрібних цін аптек, подальше надання лікарської допомоги пацієнтам без оплати.

Порівняно з іншими галузевими ринками фармацевтичний ринок має ще й інші особливі риси, які впливають на маркетингову діяльність підприємств. Внаслідок соціальної спрямованості та соціальної значущості галузі фармацевтичний ринок пов'язаний з виробництвом соціально важливого товару і характеризується економістами як ринок з підвищеним значенням зовнішніх ефектів. У зв'язку з цим мають місце ситуації, коли від використання лікарських засобів вииграють не тільки безпосередні споживачі, але й ті, хто їх не використовує (наприклад, внаслідок вакцинації). Тобто діє певна закономірність: чим важливіші зовнішні ефекти в певній сфері, тим більший вплив держави на неї. Причому держава має виступати не тільки як регулятор фармацевтичного ринку, а і як його найважливіший учасник.

У таблиці 1 наведено оновлені підходи до класифікації методів маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку.

Формування та функціонування комплексу елементів маркетингу на фармацевтичних підприємствах визначається специфікою галузі, яка виявляється в такому[6]:

– соціальна значущість лікарських засобів, які є важливим чинником збереження життя людей, скорочення тривалості хвороби за умов дотримання правил їхнього застосування, втрат робочого часу внаслідок непрацездатності тощо;

– екологічна значущість природної утилізації лікарських засобів, оскільки більшість з них є біологічно активними синтетичними сполуками, аналоги яких відсутні в природі;

– незначний вплив ціни на придбання лікарських засобів, оскільки купівля залежить від стану здоров'я людини, а також витрати на життєво важливі препарати частково компенсуються державою;

– розповсюдження лікарських засобів здійснюється через спеціалізованих посередників за наявності дозволу (ліцензії);

– лікарські засоби – продукція вимушеного попиту, тому маркетингова комунікативна політика спрямована на медичних і фармацевтичних фахівців тощо.

Таблиця 1 – Оновлені підходи до класифікації методів маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку

Класифікаційна ознака	Специфічні ознаки фармацевтичного ринку
Тип ринку	ринок без рецептурного відпуску
	рецептурний ринок
	госпітальний ринок
Суб'єкт вибору лікарських засобів	лікарі
	фармацевти або провізори
	пацієнт (хворий)
Джерела фінансування	кошти населення
	державний бюджет
	кошти обов'язкового медичного страхування або кошти страхових компаній
	кошти медичних закладів
Тип клієнтурних ринків	споживчий ринок
	ринок виробників
	ринок посередників
	ринок організацій-споживачів
	ринок державних установ
Основні маркетингові інструменти	торгові представники (медичні представники)
	рекламна компанія
	участь у тендерах

Ефективному розвитку діяльності суб'єктів господарювання фармацевтичного ринку сприяють науково-прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Для визначення стратегічних напрямів управління фармацевтичними підприємствами важливо виявити ті маркетингові важелі, які мають вирішальний вплив на зміцнення ринкових позицій фармацевтичних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності.

Виходячи з результатів дослідження було встановлено, що національний фармацевтичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, де використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу в управлінні є необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємствам, виробникам фармацевтичної продукції не тільки короткостроковий фінансовий результат, але й сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Застосування основних елементів маркетингу підприємствами, виробниками фармацевтичної продукції може підвищити ефективність прийняття ними управлінських рішень, і, відповідно, збільшити фінансові результати виробництва фармацевтичної

продукції. Не зважаючи на низку проблем, підприємства, виробники фармацевтичної продукції України мають значний потенціал для розвитку.

Для підвищення ефективності функціонування і конкурентоспроможності підприємств, виробників фармацевтичної продукції, необхідний цілий комплекс рішень, які стосуються як внутрішнього розвитку, так і експортних можливостей. Зокрема, потребують поліпшення умови розвитку бізнесу в Україні шляхом удосконалення законодавчої бази, створення ефективного захисту прав власності для інвесторів.

Важливим завданням є приведення у відповідність українського законодавства щодо якості продукції до європейських вимог, проведення сертифікації підприємств галузі, застосування стандартів якості та безпечності продукції згідно з міжнародними вимогами, що дозволить підвищити імідж та конкурентоспроможність українських виробників фармацевтичної продукції на зовнішніх ринках.

Ефективна маркетингова діяльність не формується самостійно, це є результатом ретельного планування і прогнозування, організації процесу мотивації і контролю. Механізм управління маркетинговою діяльністю постійно реформується та удосконалюється в усіх сферах економіки для збільшення фінансового результату.

Механізм управління маркетинговою діяльністю – це результат багатьох рішень з підвищення результативності маркетингових заходів, які необхідно використовувати своєчасно. Традиційно заходи прийнято описувати як маркетинг-мікс – набір інструментів маркетингу, що використовує підприємство для досягнення своїх маркетингових цілей.

Для більш ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, слід враховувати не тільки зовнішнє бізнес-середовище, а також внутрішнє середовище. Внутрішньому маркетинговому середовищу організації висуваються нові вимоги, відповідно до яких вони повинні містити розширені компетенції, клієнтоорієнтований підхід, підвищити ефективність виробничо-реалізаційної діяльності фармацевтичних підприємств та його інноваційного розвитку. Також зростає роль маркетингової стратегії, яка виявляє нові напрямки роботи підприємства чи переорієнтація підприємства на нові ринки, ефективного проведення внутрішніх змін, інформаційної складової, реалізації інноваційних ідей і т. ін.

Механізм управління маркетинговою діяльністю – це послідовність дій та окремих елементів, що оказують цілеспрямований вплив на споживача. На підставі узагальнення літературних джерел інформації та урахуванням специфіки фармацевтичного ринку на рис. 1 представлено вдосконалений механізм управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції.

Вдосконалений механізм управління

маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції орієнтований на споживача.



Рисунок 1 – Вдосконалений механізм управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції

Адже чим вищий рівень задоволеності споживача, тим вищі показники економічної ефективності фармацевтичних підприємств, наприклад рівень доходів, товарообігу, рентабельності або конкурентоспроможності.

Головною умовою ефективного управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичних підприємствах є інформаційне забезпечення. Якісне інформаційне забезпечення дозволяє фармацевтичному підприємству набувати конкурентних переваг, знижувати фінансовий ризик та небезпеку, визначати ставлення споживача до себе, аналізувати зовнішнє середовище, вдосконалювати стратегію свого розвитку, приймати раціональні управлінські рішення. Якісне інформаційне забезпечення складається з безперервного збору, зберігання, обробки й аналізу як внутрішньої, так і зовнішньої маркетингової інформації на фармацевтичному підприємстві для підтримки процесів прийняття управлінських рішень.

Для ефективного функціонування механізму управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичних підприємствах повинно проводити постійний моніторинг і контроль за усіма його складовими. Цілі контролю полягають у дотриманні певного рівня якості, екологічності продукції. Контроль повинен виявити суттєві відхилення у встановлених базових показниках, виявити причини невідповідності та здійснити коригуючі кроки, що спрямовані на скорочення відхилень між цільовими та фактичними показниками.

Висновки. Проведені дослідження дозволили

дійти висновків, що підвищення значимості складових маркетингу (товар, місце, ціна, просування, якості) дає можливість адаптуватись до сучасного невизначеного бізнес-середовища та сприяє підвищенню конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств.

Запропоновано концептуальний підхід до вдосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, який базується на задоволеності споживача, сучасних складових маркетингу, та якісного інформаційного забезпечення. Реалізація запропонованих підходів буде сприяти формуванню ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, збереженню існуючих та розширенню постійних споживачів фармацевтичної продукції, підвищенню результатів фінансово-господарської діяльності фармацевтичних підприємств.

Список літератури

1. Пестун І. В. *Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія* / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Харків: НФаУ, 2013. – 272 с.
2. Мнушко З. М. *Менеджмент та маркетинг у фармації*. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для фармац. вузів і ф-тів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — Харків: Основа, 1999. — 288 с.
3. Кідонь В.В. Особливості маркетингу у фармацевтиці. / *Маркетинг в Україні*. - Київ, 2003. - № 6. - С. 24-25
4. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
5. Щотижневик *Аптека* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.apтека.ua>
6. Дубодєлова А.В., Малкуш Х.Ю., *Особливості сучасного фармацевтичного маркетингу* [Електронний ресурс] / А.В.

7. Дубодєлова, Х.Ю. Малкуш// Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
7. Мнушко З.М. *Фармацевтичний ринок* [Електронний ресурс] / З.М. Мнушко, Н.М. Крилова. – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/328/farmaceutichnij-rinok>
8. Шабельник Т. Основні принципи маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним ринком /Т. Шабельник/ *Економіст* -2014 - №2 – С.50-52

References (transliterated)

1. Pestun I. V. *Marketynhove upravlinnia v systemi zabezpechennia naselennia likamy* [Marketing management in the system of providing population with medicines]: monohrafiia. – Kharkiv. : NFaU, 2013. – 272 p.
2. Mnushko Z. M. *Menedzhment ta marketynh u farmatsii*. Ch. II. *Marketynh u farmatsii* [Management and marketing in pharmacy] : pidruch. dlia farmats. vuziv i f-tiv. — Kharkiv: Osnova, 1999. — 288 p.
3. Kidon V.V. *Osoblyvosti marketynhu u farmatsevtitsii* [Marketing Features in Pharmaceuticals] *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine]. - Kyiv, 2003. - no 6. - pp. 24-25
4. *Zakon Ukrainy «Pro likarski zasoby»* [About medicines][Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
5. *Shchotyzhnevyyk Apteka* [Pharmacy] [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.apтека.ua>
6. Dubodielova A.V., Malkush Kh.Iu., *Osoblyvosti suchasnoho farmatsevtichnoho marketynhu* [Features of modern pharmaceutical marketing] [Elektronnyi resurs], Rezhym dostupu: <http://ena.lp.edu.ua>
7. Mnushko Z.M. *Farmatsevtichnyi rynok* [Pharmaceutical market] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/328/farmaceutichnij-rinok>
8. Shabelnyk T. *Osnovni pryncypy marketynhovo-orientovanoho upravlinnia farmatsevtichnym rynkom* [Basic principles of marketing-oriented management of the pharmaceutical market] *Ekonomist* [Economist] -2014 – no 2 – pp.50-52

Надійшла(received) 24.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Сердюк Світлана Іванівна (Сердюк Светлана Ивановна, Serdyuk Svetlana Ivanovna) – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра менеджменту та оподаткування; м. Харків, Україна; e-mail: svetklana0405@gmail.com